

ALTAGAMMA DIGITAL AWARDS 2018

I vincitori: Burberry, Gucci, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana e Valentino

Milano, 17 luglio 2018. La seconda edizione degli **Altagamma Digital Awards**, che premia i marchi del lusso che più si contraddistinguono nella leadership digitale, ha visto vincitori **Burberry, Gucci, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana e Valentino**.

Il premio si fonda sulla *Digital Competitive Map*, provata metodologia di Digital Audit & Benchmarking elaborata da **Contactlab** e raffinata nel corso degli anni con il continuo aggiornamento dei parametri per tenere sempre monitorati i fattori di successo digitale sia in ambito *e-commerce* che di *retail fisico*. I parametri di analisi sono ora 178, 32 in più rispetto all'edizione del 2017, con un forte rafforzamento delle sezioni sugli Etailers e Socials sia Europei che Asiatici (Fig. 1).

Come evidenziato da **McKinsey & Company**, entro il 2025 un quinto delle vendite dei beni di lusso personali sarà generato online. Ma il digitale ha smesso di essere solo un canale di vendita o una modalità per rafforzare la forza del proprio marchio attraverso il marketing digitale. Il digitale è ora uno "stress test" che un brand di successo deve applicare in tutti i suoi processi per capire come poter migliorare la qualità della relazione con la propria clientela, ma anche re-immaginare i processi chiave quali merchandising, produzione, in-store experience.

Il panel considerato dalla Digital Competitive Map è composto da **34 marchi** internazionali le cui performance digitali sono state monitorate negli ultimi tre anni (Fig. 2)

Le due direttrici di analisi del livello di competitività digitale nella Digital Competitive Map sono:

- 1) **L'offerta digitale**, ovvero la capacità dei marchi del lusso di distribuire i propri prodotti sui canali **Ecommerce** diretti e indiretti (Fig. 3) nel mondo, e di saper **localizzare i contenuti web**, direct marketing e social media (Fig. 4) per un migliore ingaggio della clientela esistente e potenziale
- 2) **La qualità dell'esperienza digitale** della clientela nei processi di navigazione su **web**, di **scelta dei prodotti** per l'acquisto, di dialogo con il **customer service** (Fig. 5), di accesso ai **servizi cross-canale** da Web ai Negozi fisici (Fig. 6)

Anche in questa seconda edizione sono stati attribuiti due premi per ciascuno dei due assi della Digital Competitive Map (Fig. 7), uno per il marchio che ha raggiunto la migliore performance nell'anno, l'altro per il marchio che ha mostrato il maggiore miglioramento nell'arco degli ultimi due anni.

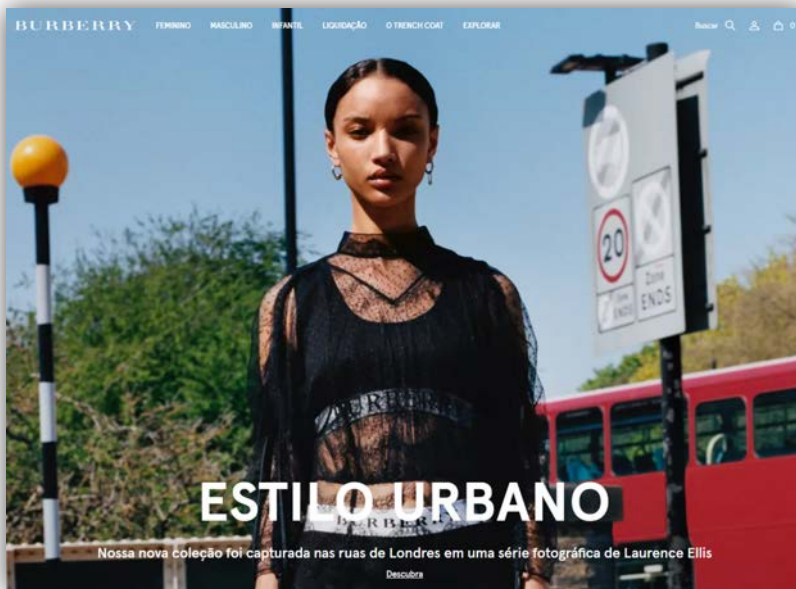
Di seguito i vincitori degli **Altagamma Digital Awards 2018**.

MIGLIORE OFFERTA DIGITALE - Best in Class 2018

BURBERRY

Burberry si distingue per la **più ampia presenza e-commerce**, sia diretta (inclusi Russia, Brasile, Golfo, Cina, Corea del Sud, Taiwan e Australia), sia via e-tailer (inclusi Tmall in Cina e Shinsaege in Corea).

Inoltre presenta la **più ampia localizzazione di contenuti in lingua**, sul Web (inclusa la scelta fra 11 lingue per il sito web US) e via Direct Marketing (include e-mail in russo, portoghese e cinese tradizionale).



L'eccellenza di Burberry nella localizzazione in un esempio di utilizzo del portoghese per website e email

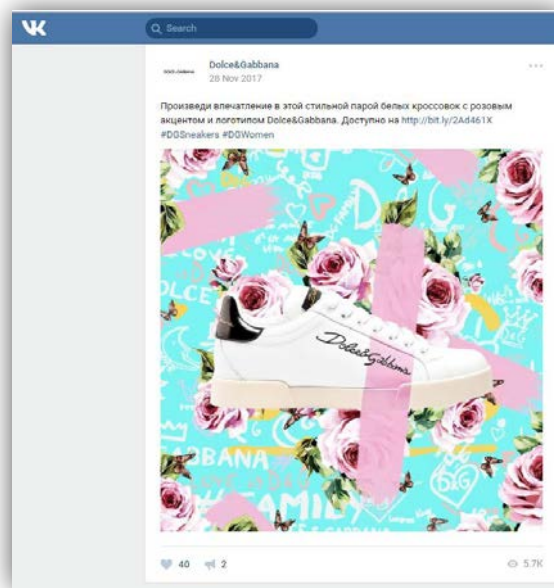
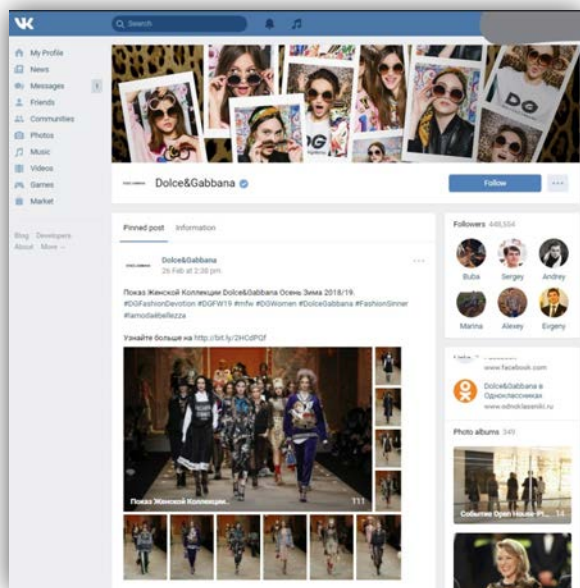
MIGLIORE OFFERTA DIGITALE - Best Improver 2016-2018

DOLCE & GABBANA

Dolce&Gabbana ha mostrato un forte **aumento dell'offerta di contenuti in lingua** via Direct Marketing (alle e-mail in inglese e italiano sono state aggiunte e-mail in francese, tedesco, spagnolo, giapponese e cinese).

Ottima la copertura dei Social, sia internazionali (Twitter offerto sia in lingua inglese che russa) che locali (Weibo e WeChat in Cina, VK in Russia).

Ampliate le categorie di prodotto offerte online (in particolare nell'interessante categoria Children). Sistematico utilizzo del "Made in Italy" nelle pagine prodotto.

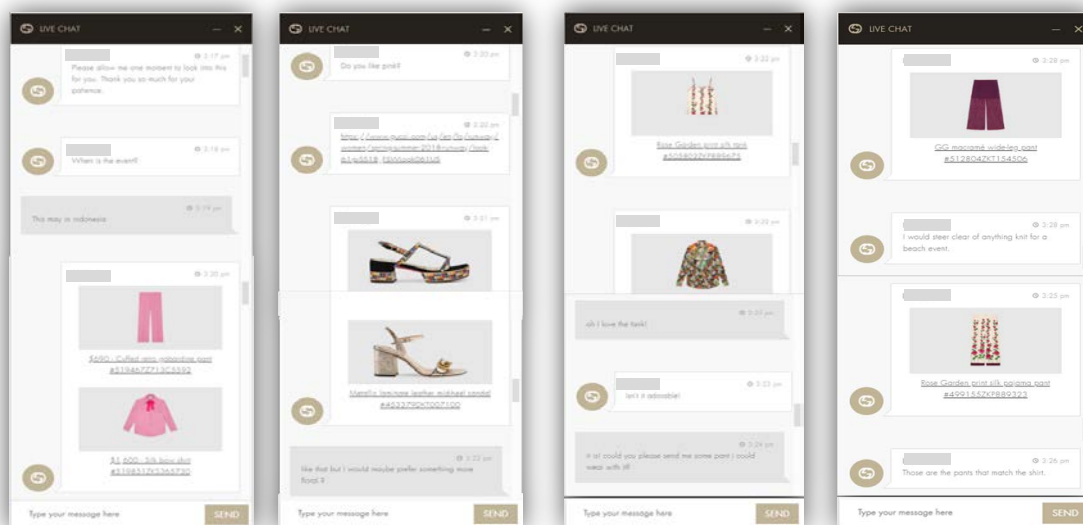


Dolce&Gabbana si distingue nella copertura e nell'utilizzo dei Social Network: esempio della presenza su VK

MIGLIORE RELAZIONE CON IL CONSUMATORE - Best in Class 2018 ex-aequo:

GUCCI

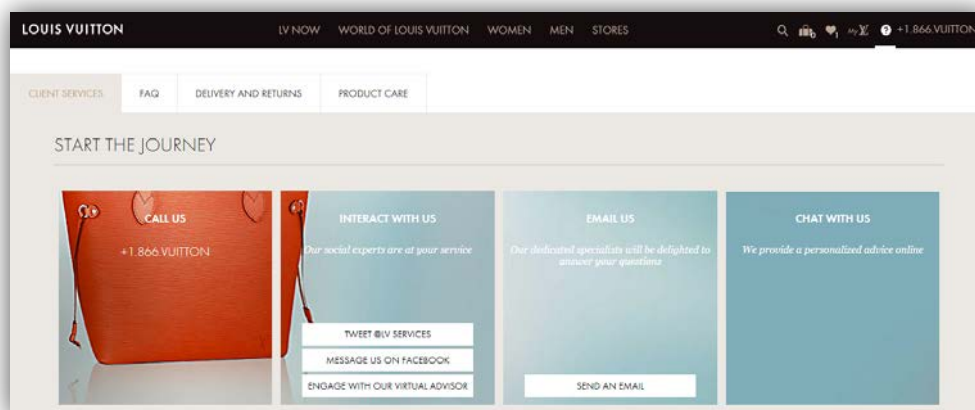
Gucci si distingue per la grande attenzione alla **navigazione e alla scelta dei prodotti su web**, alla qualità del servizio di **style advisory** via chat e telefono, all'eccellenza nel **direct marketing**, e all'ampia offerta di **opzioni di consegna** dei prodotti acquistati online.



Un esempio della qualità del dialogo via Chat testimonia l'eccellenza di Gucci nello Style Advisory

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton si caratterizza per l'ottima **presentazione dei prodotti su web**, con brillante utilizzo di video, per i più numerosi punti di contatto con il **Customer Service**, inclusi Facebook e Twitter, e per la più ampia offerta di **opzioni di consegna** dei prodotti acquistati online.



Eccellenza Louis Vuitton nel Customer Service: contatto anche via Facebook e Twitter

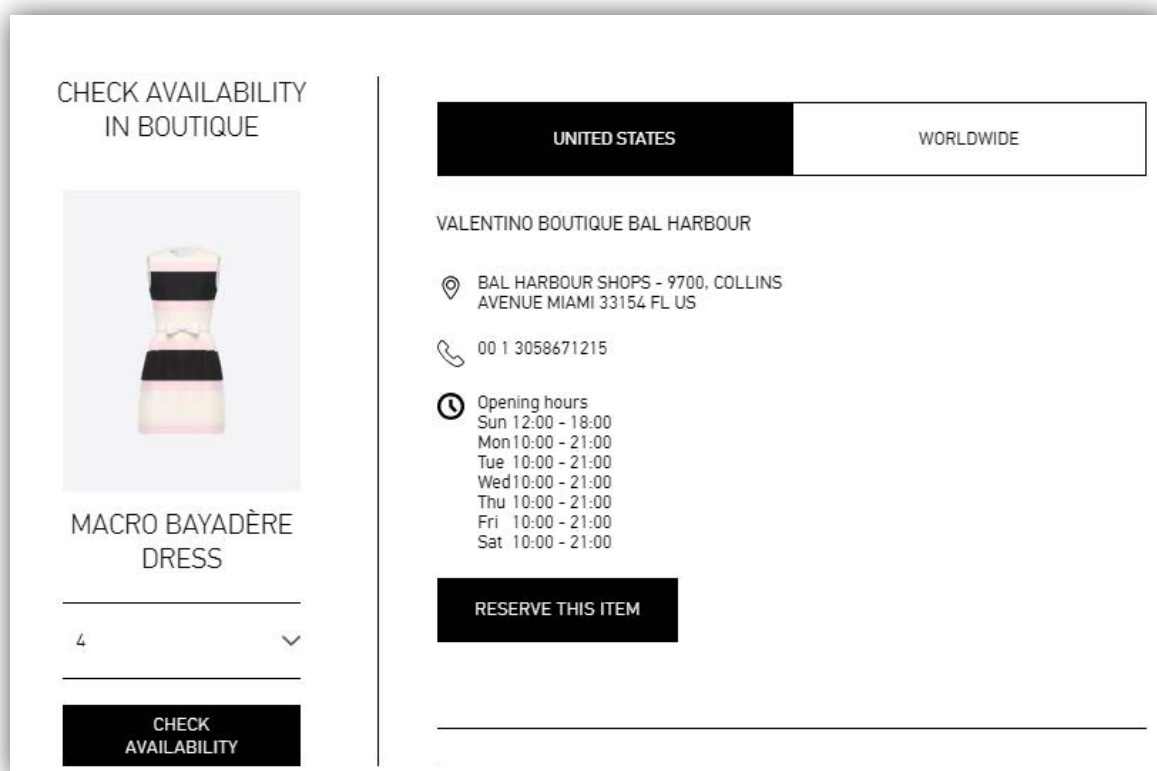
MIGLIORE RELAZIONE CON IL CONSUMATORE - Best Improver 2016-2018:

VALENTINO

Valentino ha creato un'ampia offerta di **servizi Cross-Channel** (inclusi in-store availability, book an appointment, reserve&try in-store, collect ed exchange in-store).

Ha inoltre integrato i punti di Contatto con il **Customer Service** (inclusi Live Chat, telefono, Messaging via Facebook e e-mail su Instagram) con ottima qualità del servizio di **style advisory** via Chat.

Infine, ottimo lo sviluppo del **Direct Marketing** (e-mail con layout responsive, animazioni, link a Store Locator e al servizio di book an appointment).



The screenshot displays a mobile-optimized interface for checking the availability of a 'MACRO BAYADÈRE DRESS'. On the left, there is a product image and a 'CHECK AVAILABILITY IN BOUTIQUE' button. Below the image, the product name 'MACRO BAYADÈRE DRESS' is shown, followed by a quantity selector set to '4' and another 'CHECK AVAILABILITY' button. On the right, there are two tabs: 'UNITED STATES' (selected) and 'WORLDWIDE'. Below the tabs, the store name 'VALENTINO BOUTIQUE BAL HARBOUR' is listed, along with its address 'BAL HARBOUR SHOPS - 9700, COLLINS AVENUE MIAMI 33154 FL US', a phone number '00 1 3058671215', and a list of opening hours for each day of the week. A 'RESERVE THIS ITEM' button is positioned at the bottom of the right-hand section.

L'Eccellenza di Valentino nello sviluppo dell'offerta di Servizi Cross-Channel: esempio Reserve&Try instore